

Anni Penttinen

MOBIILISEN KANTA-
ASIAKASJÄRJESTELMÄN
KÄYTTÖÖNOTTO
YÖRAVINTOLASSA

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Toukokuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 3.5.2013	
Tekijä(t) Anni Penttinen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen	
Nimeke Mobiilisen kanta-asiakasjärjestelmän käyttöönotto yöravintolassa			
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda mobiilisovelluksena toimivaa kanta-asiakaskorttia tutuksi yökerho toimintaympäristönä huomioon ottaen. Mobiilikortti on laajasti käytössä eri toimialoilla mutta opinnäytetyötä aloittaessa yökerhoista ei ollut vielä runsaasti käyttökokemuksia.</p> <p>Yökerho, johon mobiilinen kanta-asiakasjärjestelmä otettiin käyttöön, on Mikkelin keskustassa sijaitseva Bar'n'Night Vaakunan yökerho. Bar'n'Night Vaakuna on Osuuskauppa Suur-Savon yksi toimipiste. Asiakaspaikkoja yökerhossa on 500 ja se työllistää 12 vakituista työntekijää ja lisäksi extra-työvoimaa.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään myös vanhaa kanta-asiakasjärjestelmää mutta pääpaino on uudessa, mobiilissa kanta-asiakasjärjestelmässä. Lisäksi pohditaan myös kanta-asiakkuutta yökerhossa ja järjestelmän tarvetta yleensä. Opinnäytetyössä käsitellään käyttöönoton yhteydessä eteen tulleita ongelmia ja pohditaan niihin mahdollisia ratkaisuja. Lopuksi on yhteenveto järjestelmän hyvistä ja huonoista puolista.</p> <p>Opinnäytetyö on hyödyllinen sekä toimeksiantajalle että mahdollisesti samassa tilanteessa oleville muille yökerhoille tai ravintoloille.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Kanta-asiakkaat, mobiilimarkkinointi, yökerhot			
Sivumäärä 21	Kieli Suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Tiina Tuovinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Suur-Savo/ Bar'n'Night Vaakuna	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis May 3, 2013	
Author(s) Anni Penttinen		Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Implementing a mobile customer loyalty program in a nightclub			
Abstract <p>The idea of this thesis is to introduce customer loyalty system which has a mobile application and can be used in a nightclub. This mobile application is used in many industries but when this thesis was started in nightclubs there was not much experience yet.</p> <p>The nightclub, where this mobile registration was exercised, is Bar'n'Night Vaakuna which is located in the centre of Mikkeli. Bar'n'Night Vaakuna is part of Osuuskauppa Suur-Savo. The nightclub has 500 customer places and 12 employees and some extra workers.</p> <p>The thesis deals with the old loyalty program briefly but the main focus is the new mobile customer loyalty program. Regular customers in nightclubs in general and why registration is needed were also taken into consideration. The thesis processes the problems which occurred when registration was implemented and discusses possible solutions too. Finally the good and bad perspectives of mobile registration are presented.</p> <p>The thesis is useful to the applicant and maybe also used in other nightclubs or restaurants.</p>			
Subject headings, (keywords) customer loyalty, mobile marketing, nightclubs			
Pages 21	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Tiina Tuovinen		Bachelor's thesis assigned by Osuuskauppa Suur-Savo/Bar'n'Night Vaakuna	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	NYKYTILAN KARTOITTAMINEN	2
2.1	Bar'n'Night Vaakuna.....	2
2.2	Tavoitteet	3
3	KEHITTÄMISVAIHE	3
3.1	Kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus	3
3.2	Kanta-asiakasjärjestelmän tarve	6
3.3	Yökerho toimintaympäristönä	6
4	TOTEUTUKSEN KUVAUS	7
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	7
4.2	Havainnointi menetelmänä	8
4.3	Asiakkaan tyytyväisyys ja muutosvastarinta	9
4.4	Mobiilikortti.....	11
4.5	Intellipocket Oy	13
5	VILLIKORTTI.....	13
5.1.1	Nimi	13
5.1.2	Ilme	14
5.1.3	Sisältö.....	15
5.2	Kortin omistaja ja väärinkäytökset	15
6	KÄYTTÖÖNOTTO.....	16
7	LOPPUTUOTOKSEN ARVIOINTI	17
7.1	Järjestelmän hyödyt ja positiiviset näkökulmat.....	18
7.2	Järjestelmän haitat ja negatiiviset näkökulmat	19
8	LÄHTEET	20

1 JOHDANTO

Mikkeliläisellä yökerholla, Bar'n'Night Vaakunalla, tuli syksyllä 2011 eteen tarve uudistaa kanta-asiakasjärjestelmänsä vanhan jäädessä pois käytöstä. Sain kanta-asiakasjärjestelmän vaihtamisen silloin projektikseni ja pääsin kartoittamaan, mikä vaihtoehto olisi paras ja tarpeeseen sopiva kustannuksien ja käytön kannalta. Yritys päätyi silloin mobiilikorttiin joka oli täysin uusi järjestelmä itselleni. Järjestelmä otettiin yrityksessä käyttöön toukokuussa 2012 eli käyttökokemusta on nyt reilun puolen vuoden ajalta. Mobiilikortin hyödyntäminen on kasvanut todella nopeasti mutta koska kyseessä on uusi järjestelmä, ei siitä ole vielä paljoa tutkittua tai kirjoitettua tietoa. Järjestelmänä mobiilikortti on kätevä, käyttäjäystävällinen ja nykyaikainen ratkaisu. Mobiilikorttia käyttävät jo ravintoloiden lisäksi muutamat ammattiliitot, urheiluseurat ja esimerkiksi vaateketjut. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, miten mobiilikorttia voi käyttää kanta-asiakasjärjestelmänä, mitä hyötyä siitä on ja mitä ongelmia kortin käytössä on. Tilannetta tarkastellaan yökerho näkökulmasta, joka on ympäristönä hektinen mutta uusimpia trendejä ja muutoksia seuraava.

2 NYKYTILAN KARTOITTAMINEN

Tässä kappaleessa on tarkoitus kartoittaa nykyinen tilanne, minkälaisesta yökerhosta on kyse ja miksi kanta-asiakasjärjestelmän vaihtaminen on ajankohtaista.

2.1 Bar'n'Night Vaakuna

Bar'n'Night Vaakuna (myöhemmin Night) on Osuuskauppa Suur-Savon yksi toimipiste. Se sijaitsee Mikkelin keskustassa ja asiakaspaikkoja on tällä hetkellä 500. Yökerho työllistää noin 12 vakituista työntekijää ja lisäksi extratyövoimaa. Night on avoinna kolmena päivänä viikossa, keskiviikkoisin, perjantaisin ja lauantaisin sekä kerran kuukaudessa sunnuntaisin. Keskiviikkoisin Night on profiloitunut selkeästi opiskelijabileisiin. Tällöin käytössä ovat opiskelijaystävälliset hinnat sekä nuorekas ilmapiiri. Ikäraja keskiviikkoisin on 18 vuotta. Perjantaisin Nightissa on live-esiintyjiä eri tyyllilajeista ja eri asiakaskunnille suunnattuna. Perjantaisin ikäraja on keskiviikko iltojen tapaan myös 18 vuotta. Lauantaisin Nightin ikäraja on 22 vuotta minkä avulla yökerho pyrkii profiloitumaan jo työelämässä olevien asiakkaiden kysynnän mukaan.

Night pyrkii tarjoamaan tasalaatuisen tuotteen asiakkaalleen, tämän odotukset ylittäen. (Suursavoravintolat)

S-ryhmän ravintoloiden käytössä ollut kanta-asiakasjärjestelmä, FunCard, päätettiin lakkauttaa vähäisen kysynnän ja kustannuksien suuruuden vuoksi. Päätös lakkauttamisesta tuli 2011 loppuvuodesta ja lakkautus vietiin käytäntöön keväällä 2012. Jokainen yksikkö joutui nyt miettimään oman kanta-asiakasjärjestelmänsä tarpeellisuutta sekä sitä, mikä järjestelmä palvelisi parhaiten juuri oman ravintolan tarpeita.

2.2 Tavoitteet

Tavoitteena tällä opinnäytetyöllä on tuoda mobiilikorttia järjestelmänä tutuksi. Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa mahdolliset ongelmatilanteet niin ylläpitäjän kuin asiakkaan näkökulmasta kortin käyttöönotossa. Kortilla on monia mahdollisuuksia, muun muassa ravintolakäyntien laskeminen esimerkiksi kuukausi- tai vuositasolla. Tarkoituksena on kartoittaa erilaisia mahdollisuuksia ja pohtia, mitkä järjestelmän käyttömahdollisuuksista on järkevää ottaa käyttöön juuri Nightissa.

3 KEHITTÄMISVAIHE

Tässä luvussa on tarkoituksena kartoittaa kanta-asiakasjärjestelmän tarvetta yleensä sekä järjestelmän tärkeimpiä ominaisuuksia.

3.1 Kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus

Pölläsen mukaan (1995, 22) kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoja on kolmea päätyyppiä: alennusperusteinen, suhdetoimintaperusteinen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Mielestäni yökerhon, ja Nightin tapauksen luokittelisin kohtaan alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Ominaispiirteenä alennusperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa voidaan pitää sitä, että yritys käyttää ensisijaisesti hintaa keinona lisätä kanta-asiakkaiden kokemaa arvoa. Esimerkiksi kaikki säännöllisten kanta-asiakstarjousten käyttämiseen perustuvat kanta-asiakasohjelmat painottavat juuri rahallisia etuja lisäarvon lähteenä.

Yökerhoissa, kuten baareissa yleensäkin, on ollut viime aikoina paineita hintojen korotuksiin alkoholiveron korotuksen myötä. Valviran mukaan vastaavasti vuonna 2012

oluen matkustajatuonti lisääntyi selvästi verrattuna vuoteen 2011. Ihmiset nauttivat alkoholia entistä enemmän kotonaan ja yksi syy tähän on juurikin hinta. Ulkomailta tuotu alkoholi on huomattavasti edullisempaa ja se nautitaan kotona, kun taas yökerhoissa ja ravintoloissa alkoholi on kalliimpaa. Yökerhoihin tullaankin entistä myöhemmin ja kotona viihdytään pidempään. Koska tuotteen hinta on ratkaisevassa asemassa, asiakkaan sitouttamisessa tärkeässä roolissa on Pölläsenkin esiintuomat kanta-asiakastarjoukset. Tarjoukset sisäänpääsymaksuista tai juomatuotteista houkuttelevat ja erilaiset edut ovatkin tärkein ja kannattavin syy liittyä yökerhon kanta-asiakkaaksi.

Arantolan mukaan rahalliset tai rahaan rinnastettavissa olevat edut ovat usein uskollisuusohjelman viestinnän keskipiste. (Arantola 2003, 101.) Rahallisia etuja tarjotaan joko ilmaisten palveluiden ja tavaroiden muodossa, alennuksina tai ”valuuttataulukon” mukaisina, rahaksi muunnettavina pisteinä. Arantola nostaa myös esille eri ohjelmata-sot jotka usein rakennetaan asiakkaan kulutusvolyymin mukaan. Näitä tasoja hyödynnetään paitsi matkailualalla ja vähittäiskaupassa, myös yökerhoissa usein. Erona näissä tasoissa on se, että matkailualalla hotelli voi esimerkiksi tarjota kanta-asiakkaalleen joka kymmenennen yöpymisen ilmaiseksi. Yökerhossa taas juomatuotteesta ei saa antaa paljousalennusta, alkoholi ei saa olla edullisempaa mitä enemmän sitä ostaa. Toki esimerkiksi pääsymaksuissa kulutusvolyymin mukaista asiakkaan palkitsemista voi hyödyntää.

Rahaetujen lisäksi kanta-asiakkaille voi tarjota palveluetuja. Palveluetua on sekä itse ydinpalvelun erilaistaminen, asiakaspalvelun erilaistaminen, että sellaisten palvelujen tarjoaminen, joita rahalla ei voi ostaa. Palveluetuihin luetaan myös muut ”pehmeät edut”, kuten tiedottaminen, tapahtumat ja lahjat. (Arantola 2003, 103.) Vaikka asiakaspalvelu pyritään pitämään kaikille asiakkaille tasalaatuisena, on tiettyjä palveluita, joita esimerkiksi VIP-tason asiakkaat voivat hyödyntää ja jotka eivät ole rahalla ostettavissa. Esimerkiksi jonon ohitus on tällainen palvelu, joka on yleisesti käytössä yökerhoissa. Tiedottaminen on myös usein helpompaa kanta-asiakasjärjestelmien kautta ja se on myös kohdistetumpaa järjestelmän avulla, kuin ilman minkäänlaista kanta-asiakasrekisteriä tai -järjestelmää. Toki esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, internetissä tai lehti-ilmoituksilla voi tiedottaa yleisesti, jolloin tiedottaminen ei kohdistu pelkästään kanta-asiakkaisiin. Tapahtumat ja lahjat ovat hyvä esimerkki kanta-asiakkaiden palkitsemisesta. Palkitsemisessäkin pystyy erottelemaan sen, mitkä tapahtumat kohdistetaan tavalliselle kanta-asiakkaalle ja mitkä tapahtumat VIP-asiakkaille.

Rahallisista ja palvelueduista on yleensä helppo viestiä asiakkaille eri tavoin. Asiakkuuden huomioiminen on vaikeammin hahmotettava alue. Arantolan mukaan osa asiakkaista pitää tärkeänä ryhmästatusta, eli tunnetta siitä että muut asiakkaat tiedostavat hänen olevan tärkeämpi kuin muut. Statussymbolien merkitys näille asiakkaille on joko yksityistä tai sosiaalista. Yksityinen merkitys tarkoittaa sitä, että asiakas itse tiedostaa olevansa parempien asiakkaiden joukossa ja hän voi itse katsella kiiltävämpiä kanta-asiakaskortteja kun taas sosiaalinen merkitys tarkoittaa sitä että asiakkaasta tuntuu mukavalta se että muut asiakkaat näkevät hänen paremman korttinsa. (Arantola 2003, 105.)

CRM eli Customer Relationship Management tarkoittaa tietojärjestelmää, asiakkuuden hallinnan käyttämää tietoteknistä apuvälinettä. Tietojärjestelmä rakennetaan tukemaan toimintaa eikä päinvastoin. Arantolan mukaan CRM-järjestelmähankkeessa ennen määrittelyvaihetta on tärkeää pohtia keskeisiä kysymyksiä kuten mikä on asiakastiedon tehtävä liiketoiminnassa, miten tunnistaa asiakas eri tilanteissa ja eri kanavissa, miten asiakkuuden hoito erilaistuu asiakastiedon avulla, ketkä käyttävät uutta järjestelmää ja mitkä ovat asiakkaiden odotukset asiakastiedon hyödyntämisen suhteen. Muun muassa näitä asioita pohdin palaverissa ja itsenäisesti. Ketkä käyttävät uutta järjestelmää –kysymys on mielestäni tärkeä. Kun mobiilikortin ottaa käyttöön, sulkeeko se joitain asiakasryhmiä ulkopuolelle? Onko asiakkaita, jotka eivät halua pitää puhelintaan mukana yökerhossa tai onko järjestelmä liian tuntematon vielä? Kuten Antti Ruotsalaisen haastattelusta Shaker-lehdessä 1/2013 voi havaita, menestyvä yökerho on trendikäs ja kääntää ympäri jo totuttuja asioita ja ilmiöitä. Jyväskyläläisen yökerhon Escapen ravintolapäällikkö Antti Ruotsalainen kertoo muun muassa, että joskus VIP-vieraat haluttiin viedä omiin, suljettujen ovien taakse kätettyihin tiloihin juhlimaan. Me tuomme heidät aivan ytimeen. (Shaker-lehti 1/2013, 73) Nuoresta asiakaskunnasta johtuen yökerho on varmaankin usein rohkeastikin uusia ideoita kokeileva paikka. Jyväskylän Escape on vain yksi esimerkki monista yökerhoista joissa toteutetaan jotain uutta konseptia tai ideaa. Juomien tarjoilutavoista lähtien yökerhoissa on mitä villeimpiä ideoita. Vaikka suoraan ei voi sanoa että mobiilikortin käyttöön ottaminen olisi se viltin teko mitä yökerho voi toiminnalleen tehdä niin uuden kokeilemisen kynnys ei mielestäni tällä toimialalla ole niinkään suuri.

3.2 Kanta-asiakasjärjestelmän tarve

Yksi syy, miksi Night tarvitsi kanta-asiakasjärjestelmän oli juurikin alennuksiin oikeutetun asiakkaan tunnistettavuus. Lisäksi oli tarve saada järjestelmä, jonka avulla saamme kerättyä kanta-asiakkaiden tiedot helposti käyttöömmme. Halusimme tavoittaa asiakkaat myös ravintolamme ulkopuolella, eli tekstiviestillä, sähköpostilla tai muun kanavan kautta. Lisäksi kriteeristössä oli tietysti kustannustehokkuus. Emme halunneet järjestelmän maksavan suuria summia tietenkään asiakkaalle mutta ei myöskään yrityksellemme. Järjestelmän käyttö tulisi olla helppoa sekä asiakkaalle, ylläpidolle että henkilöstölle. Lisäksi tavoitteenamme oli saada käyttöön nykyaikainen kanta-asiakasjärjestelmä. Pölläsen mukaan kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmän kehittämistyö alkaa aina lähtökohta-analyysistä sekä asiakaskannan analysoinnista. (Pöllänen, 1995, 110)

Aikaisemmassa järjestelmässä, FunCardissa, oli kolme niin sanottua tasoa: Black, Silver ja Gold. Black kortti oli niin sanottu peruskortti ja Gold taas VIP-asiakkaille suunnattu kortti, jolla sai parempia etuja. Silver oli tältä väliltä. Edelleen koimme tarpeellisenä säilyttää perustason, jonka hankkimiseen asiakkaalla olisi mahdollisimman pieni kynnyks. Lisäksi halusimme, että käytössä olisi edelleen jokin parempitasoinen kortti VIP-asiakkaille. Koimme kuitenkin että kaksi tasoa olisi riittävä, joten tiputimme välissä olleen Silver tason kokonaan pois.

3.3 Yökerho toimintaympäristönä

Koska kyseessä oli yökerhon kanta-asiakasjärjestelmä, oli tärkeää ottaa huomioon myös toimintaympäristön tuomat haasteet ja mahdollisuudet. Jo toisen maailmansodan jälkeen syntyi klubeja, joissa musiikilla oli merkittävä rooli. Musiikki on siis aina ollut yksi yökerhojen, baarien ja klubien tärkeimmistä ominaisuuksista. Baareissa ei aina esiinny kukaan, vaan musiikki voi tulla myös levyiltä. Baareilla ja klubeilla ei ole viihdytyspaikkoina enää vain yhtä ja ainoaa tarkoitusta. Nykyään monet baareista ja klubeista ovat hyvin monipuolisia ja tilat helposti muunneltavissa erilaisten tarpeiden mukaan. (Domine 2009, 54.) Kuten Dominen kuvailusta, myös myöhemmin esiin tulevasta Shaker-lehden haastattelusta käy ilmi yökerhojen nopea uusiutuminen ja trendien seuraaminen. Paitsi tilat ja trendit uusiutuvat nopeasti, myös tilanteet elävät kokoajan ja kaiken kaikkiaan yökerhoelämää kuvaa mielestäni parhaiten sana hektinen.

Asiakas haluaa nopeasti sisälle, baaritiskille ja pitämään hauskaa. Asiakaskontaktit ovat hyvin nopeita ja lyhyitä ja harvoin yökerhossa on aikaa baarimikon ja asiakkaan väliselle small talkille toisin kuin lähipubeissa ja alkuillan ajanviettopaikoissa. Jo yökerhon melu tuo oman haasteensa asiakkaan kanssa keskustelulle. Toki alkuilta on yökerhoissa hiljaisempaa aikaa ja tällöin asiakkaankin kanssa on mahdollista keskustella pidempään.

4 TOTEUTUKSEN KUVAUS

Pääosin toteutus tapahtui kevään 2012 aikana. Muutamaa palaveriin osallistui kuitenkin joulukuussa 2011. Aikataulu oli hyvinkin tiukka ja kiireinen sillä varsinaiselle käyttöönnotolle jäi aikaa noin 4 kuukautta.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Alla olevan kuvion avulla on tarkoitus esitellä neljä eri tilannetta, joihin kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu. (Metsämuuronen 2008, 14)



Kuvio 1

Kuten kuviosta nousee esille, kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteenä esiintyy haaste osoittaa jokin tutkimustulos kokeiden avulla tai tilannetta on haastavaa lavastaa. Kolmannessa kohdassa mainittu halu tutkia luonnollisia tilanteita kuvastaa mielestäni tämän tutkimuksen luonnetta hyvin. Asiakaspalvelutilanne sekä asiakkaiden käyttäytymisen seuraaminen ovat mielestäni luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää. Keskeiset kvalitatiivisessa metodologiassa käytettävät tutkimusmenetelmät ovat havainnointi, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi. (Metsämuuronen 2008, 14.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonhankinnan strategioissa tapaustutkimus kuvaa mielestäni tätä tutkimusta parhaiten. Metsämuuronen mukaan tapaustutkimus eli case study voidaan määritellä empiiriseksi tutkimukseksi, joka monipuolisia ja monilla tavoilla hankittuja tietoja käyttäen tutkii nykyistä tapahtumaa tai toimivaa ihmistä tietyssä ympäristössä. Tiedonhankintaan ei ehkä tässä tutkimuksessa ole monia tapoja mutta monia kanavia kyllä, esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö ja oma kokemus.

Tapaustutkimukset ovat usein ”askel toimintaan”. Niiden lähtökohta on usein toiminnallinen ja niiden tuloksia myös sovelletaan käytännössä. Tapaustutkimus myös sallii yleistykset. Tähän tapaukseen edellinen kuvaus tapaustutkimuksesta sopii mielestäni hyvin, sillä tuloksia sovelletaan käytännössä ja lopputuloksena on valmis, hyvin sekä asiakasta että yritystä palveleva tuote ja järjestelmä.

4.2 Havainnointi menetelmänä

Havainnoinnissa kyse on siitä, että tutkija tarkkailee enemmän tai vähemmän objektiivisesti tutkimuksen kohdetta ja tekee havainnoinnin aikana muistiinpanoja tai kenttäraporttia. (Metsämuuronen 2008, 42.) Havainnointia käytetään joko itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun lisänä ja tukena. Havainnoinnin etuna on, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnoiden voi myös tutkia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti ja ovat vaikeasti ennakoitavissa. Havainnointi sopii menetelmäksi myös silloin, kun tutkittavilla on kielellisiä vaikeuksia (esim. lapset) tai haluttaessa tietoa, josta tutkittavat eivät mielellään kerro haastattelijalle suoraan. (http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html, luettu 2.4.2013)

Mielestäni havainnointi sopi juuri tähän tutkimukseen hyvin, sillä haastattelu tai kysely olisivat olleet haasteellisia toteuttaa yökerho ympäristössä siten, että tulokset olisivat olleet luotettavia. Asiakkaan kiinnostus vastata yökerhossa paikan päällä kyselyyn on hyvin alhainen, yökerhoon tullaan tekemään jotain muuta ja mielenkiintoisempaa kuin vastaamaan kyselyyn. Haastattelua pohdin yhtenä vaihtoehtona myös, mutta mielestäni sekään ei olisi toiminut samasta syystä kuin kysely. Pohdin myös mahdollisuutta lähettää asiakkaille sähköisesti kysely tai haastatella heitä jonakin muuna ajan-kohtana kuin heidän asioidessaan yökerhossa. Tämä ei kuitenkaan toisi tuloksiin luotettavuutta, sillä asiakas ei vastaisi samoin kuin asioidessaan yökerhossa ja käyttäessään mobiilikorttia parhaillaan. Lisäksi minulla oli mahdollisuus havainnoida asiakkaita pitkän ajanjakson ajan ja koska työskentelin yökerhossa muutenkin, ei havainnoitavat asiakkaat edes tienneet, että heitä havainnoitiin. Tämä mahdollisti realistiset tulokset siltä osin, ettei asiakas muuttanut käytöstään siksi että hän olisi tiennyt olevansa havainnoinnin kohteena.

Kuten Metsämuuronen (2008) kirjoittaa, havainnointi voidaan jakaa neljään eriasteiseen osallistumiseen; havainnointi ilman varsinaista osallistumista, havainnoija osallistujana, osallistuja havainnoijana ja täydellinen osallistuja. Oman havainnointini luokittelisin osallistuja havainnoijana osioon. Metsämuuronen (2008) mukaan tutkijan on tunnettava tutkimuksen kohteensa –sen moraalikoodisto, kieli ja toiminnot – niin hyvin, että hän voi tarkastella tilanteita kulttuurin omista lähtökohdista käsin. Työsuhteeni sekä työkokemukseni on sekä vahvuus että heikkous havainnoinnissa. Uskon tuntevani yökerhoilmapiirin hyvin ja osaavani lukea asiakkaiden eleitä hyvin mutta havainnoinnissa on oltava tarkkana että havainnointi tapahtuu puolueettomasti eikä liikaa työntekijän näkökulmasta.

Havainnointimateriaalia keräsin muistioiden muodossa säännöllisesti suorittavien vuorojen jälkeen. Palautetta tuli tietysti myös muille työntekijöille ja keräsinkin muiden työntekijöiden ajatuksia ja heidän saamaansa palautetta henkilöstön palaverissa. Näin sain mielestäni tarpeeksi laajan ja realistisen käsityksen tilanteesta ja asiakkaiden mielipiteistä.

4.3 Asiakkaan tyytyväisyys ja muutosvastarinta

Sen lisäksi, että halusimme toimivan kanta-asiakasjärjestelmän, oli myös varmistettava että sen käyttöönotto sujuu siten, että asiakkaiden tyytyväisyys säilyy ja heidän mielenkiintonsa säilyy myös uutta järjestelmää kohtaan.

Pekka Mattila toteaa väitöskirjassaan, (Toiminta, valta ja kokemus organisaation muutoksessa, 2006) joka käsittelee organisaatiouudistuksia ja muutosvastarintaa, että muutostavastarinta ei ole aina pahasta vaan joskus se voi nostaa esiin piileviä voimavaroja. Asiakasta ja palautetta on siis kuunneltava. Palautetta kuunneltaessa on tärkeää paitsi pyrkiä korjaamaan mahdolliset epäkohdat myös osata poimia mahdolliset kehitysehdotukset palautteesta. Vaikka asiakkaan kehitysehdotus ei sellaisenaan ole toteutuskelpoinen, voi siitä saada muokkaamalla ja kehittämällä käyttökelpoisen parannusidean. Asiakas tietää parhaiten minkälaiselle tuotteelle tai palvelulle olisi kysyntää, joten palaute ja asiakkaan kuunteleminen on yritykselle todella arvokasta tietoa.

Pölläsen mukaan (1995, 133) olisi hyvä, jos kanta-asiakasjärjestelmän voisi pilotoida ensin pienemmällä ryhmällä. Tässä tilanteessa en kokenut tarpeelliseksi ja tehokkaaksi pilotoida järjestelmää käytännössä asiakkailla, vaan vein lähes valmiin mallin henkilöstön palaveriin jossa esittelin järjestelmän ja pyysin heitä asettumaan asiakkaan asemaan. Henkilöstö pohti järjestelmää asiakkaan näkökulmasta käyttäjälähtöisesti ja esitti kysymyksiä järjestelmään liittyen. Lisäksi pohdimme yhdessä myös henkilöstön roolia käyttöönotossa. Huomion arvoista oli se, että asiakaskontakti yökerhossa on hyvinkin nopea ja ilmapiiri muutenkin hektinen, joten aikaa asiakkaan kanssa keskusteluun ei ole kovinkaan paljoa. Pohdimme yhdessä nopeat myyntilauseet ja vastaukset asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin. Lisäksi pohdimme mahdolliset ongelmatilanteet sekä tapaukset, joiden kohdalla sitten henkilöstön tulee ohjata asiakas vuoropäälliköiden tai ravintolapäällikön puheille.

Koska järjestelmän käyttöönottovaiheessa monella asiakkaallamme oli vielä voimassa oleva FunCard, meidän täytyi pohtia tällaisten asiakkaiden varalle järjestelmä, jolla takasimme sen ettei asiakas häviä järjestelmän vaihdossa rahallisesti. Pohdimme erilaisia vaihtoehtoja muun muassa tiedottamiseen, asiakkaiden tavoittamiseen sekä uuden järjestelmän levittämiseen. Vanhan järjestelmän myötä meillä oli käytössä maaliskuun 2012 loppuun asti kanta-asiakasrekisteri FunCard asiakkaista ja heidän yhteystietonsa. Ilmoitimme järjestelmän vaihdosta Facebookissa useiden tilapäivitysten avulla. Lisäksi laitoimme kaikille FunCardin omistaville tekstiviestin, jossa kerroim-

me muutoksesta. Tekstiviestin lisäksi lähetimme myös sähköpostin, jossa kerroimme hieman tarkemmin tulevasta muutoksesta sillä tekstiviestin pituus on hyvin rajallinen. Näissä viesteissä kerroimme, että mikäli asiakas omistaa voimassaolevan FunCardin, hän saa ilmaiseksi uuden järjestelmän käyttöönsä. Nämä viestit eivät kuitenkaan tavoittaneet kaikkia sillä kanta-asiakasjärjestelmään liittyessä asiakas on voinut ilmoittaa ettei halua vastaanottaa järjestelmän kautta tekstiviestejä tai sähköposteja, jolloin emme tietystikään saaneet asiakkaalle näitä lähtemään.

Viimeiset FunCardit myytiin helmikuussa 2012 ja koska kortin voimassaoloaika oli aina vuoden ostopäivästä eteenpäin oli viimeinen FunCard voimassa enintään maaliskuuhun 2013 asti. Kuukauden ero johtui mahdollisista postittamisesta ja muusta johtuvasta viiveestä joka oli otettava huomioon. Tästä johtuen päätimme että tarjoamme uuden järjestelmän asiakkaille, joilla oli voimassaoleva FunCard, ilmaiseksi huhtikuun 2013 loppuun asti. Tällaisessa ratkaisumallissa kukaan ei ainakaan saisi korttia lyhyemmällä voimassaoloajalla ja päinvastoin, jokainen saisi ainakin kuukauden ylimääräistä voimassaoloaikaa. Kuten aiemmin mainitsin, jätimme välistä yhden tason pois. Silver-tason FunCardin omistajien kohdalla pohdimme myös kuinka saamme asiakkaan pysymään tyytyväisenä. Päätimme nostaa Silver-tason kortit Gold-tasolle ja lahjoittaa heille myös voimassaoloaikaa huhtikuun 2013 loppuun asti. Tämä ratkaisu herätti asiakkaissa eniten positiivista vastaanottoa.

4.4 Mobiilikortti

Leinon mukaan maapallolla on kännykän käyttäjiä reilut 2,5 miljardia nykyään. Hänen mukaansa mobiililla on mielenkiintoisia erikoispiirteitä kuten se, että kännykkä on hyvin henkilökohtainen, se on aina kytketty verkkoon ollessaan päällä, se on useimmiten mukana ja se on luovan hetken tallennus/muistiinpano/nauhoitus/kirjoitustyökalu. Mobiilimarkkinoinnissa, -palveluissa ja -mainonnassa kuluttajan matkapuhelinta voi hyödyntää mainosmedianana, palautekanavana ja kanta-asiakkuuden välineenä. (Leino 2010, 192.)

Mobiililaitteisiin suunnitelluista sovelluksista Leino nostaa esille ajanvietepelit, paikkaan perustuvat palvelut ja yhteisöllisyyttä tukevat ohjelmistot. Kanta-asiakasjärjestelmänä toimivan mobiilikortin luokittelisin toisaalta yhteisöllisyyttä tukeviin ohjelmistoihin mutta toisaalta se on myös paikkaan perustuva palvelu. Yhtei-

söllisyyttä järjestelmä tukee mielestäni siten, että esimerkiksi kun kaveriporukassa mietitään mihin mennään iltaa viettämään, voi ratkaiseva tekijä olla juurikin se, että suurimmalta osalta löytyy jonkin yökerhon kanta-asiakasjärjestelmä. Asiakkaan lukiessa esimerkiksi lehtimainontaa tai sosiaalisen median mainontaa ja huomattessaan maininnan kanta-asiakasjärjestelmän eduista, voi hän miettiä että muutkin kanta-asiakasjärjestelmän käyttäjät luultavasti suuntaavat tuonne ja samanhenkistä seuraa etsiessä valitsee itsekin kyseisen ravintolan. Toisaalta luokittelisin mobiilikortin yökerhon kanta-asiakasjärjestelmänä myös paikkaan perustuvana palveluna. Vaikka kortilla saisi etuja muualtakin kuin juuri kyseisestä yökerhosta, mielletään se suurimmalta osin yhteen paikkaan. Lisäksi pääperiaatteena on sitouttaa asiakkaat yökerhoon, ei johonkin yhteistyökumppaniin tai lisäetuja tarjoavaan tahoon.

Mobiilikortti oli käsitteenä ja tuotteena itselleni täysin uusi. Ensimmäisen kerran kuulin järjestelmästä joulukuussa 2011, jolloin olin palaverissa Helsingissä jossa oli mukana myös Intellipocket Oy:n edustaja Juhani Lankinen esittelemässä mobiilikorttia. Ensimmäisenä ajattelin tuotteen olevan hyödytön yökerhon kiireessä ja tilanteessa, jossa asiakkailla ei välttämättä ole älypuhelimia. Saimme testata Turun Amarillossa käytössä ollutta korttia ja tilasimme sen puhelimiimme testimielessä. Kortti tilattiin tekstiviestillä, lähettämällä viesti ”Amarillo Etunimi Sukunimi sähköpostiosoite” ohjeen mukaiseen numeroon. Paluuviesti saapui muutaman sekunnin kuluttua viestin lähettämisestä ja paluuviestinä saapui linkki josta sai ladattua kortin. Kortin lataamiseen tarvittiin puhelimen internetiä mutta lataaminen kesti ainoastaan alle puoli minuuttia. Latauksen jälkeen puhelimessa oli sovellus nimeltä Amarillo, jonka avaamalla näyttöön tuli etusivun kuva Amarillon omalla ilmeellä. Tämän perusnäköymän, etusivun avaaminen ei vaadi puhelimelta internet yhteyttä, eli vain kortin lataushetkellä tarvittiin yhteys. Lisäksi ylläpitäjä, eli esimerkiksi Amarillon ravintolapääällikkö pystyi lisäämään kortille sisältöä, vaikkapa voimassaolevia etuja, joiden katsominen vaati internet yhteyden.

Nykyään monessa puhelimessa on internet yhteys jo valmiina mutta pohdin silti sitä, että asiakaskunnassamme on myös sellaisia asiakkaita joilla ei internet yhteyttä ole. Tämä ongelma ratkesi kuitenkin sillä, että ravintolassamme on Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin ilmainen Wlan yhteys joka ei vaadi salasanaa. Tämä helpotti kortin lataamisesta huomattavasti ja oli taas yksi lisäpalvelu jonka pystyimme asiakkaillemme tarjoamaan. Vaikka itselleni mobiilikortti oli käsitteenä tuntematon, selvisi minulle hyvin pian että kortti oli jo käytössä monilla tunnetuilla hotelliketjuilla, urheiluseuroilla ja

myös muutamissa ravintoloissa. Varsinaisesti yökerhoja ei tuossa vaiheessa vielä ollut mukana ollenkaan, joka mietitytti osaltaan käyttöönottamista. Ei ollut valmista konseptia jota kopioida tai valmista listaa virheistä ja huomioon otettavista asioista.

4.5 Intellipocket Oy

Intellipocket Oy on perustettu vuonna 2009, eli kyseessä on varsin tuore yritys. Yritys on ohjelmistoyritys, joka on erikoistunut sähköisiin kanta-asiakas- ja jäsenkortteihin. Sähköisen järjestelmän takana on myös ekologisia arvoja, muovikortteja ei enää tarvita kun on sähköinen järjestelmä ja näin säästyy paitsi korttien valmistusmateriaalit myös esimerkiksi postituskuluissa ja -materiaaleissa. Intellipocketin lähettämiä sovelluksia on ladattu pitkälti yli puoli miljoonaa. Kyseessä on nopeasti kasvava yritys. Yrityksen teknologialla tehdyt sovellukset toimivat yli 90% kaikista Euroopassa käytössä olevista puhelimista. (Intellipocket)

5 VILLIKORTTI

Vaikka päätös olikin tehty, että järjestelmä tulee olemaan mobiilikortti, oli vielä suunniteltava kortille muun muassa nimi, ilme ja sisältö. Parantaisen (2010) mukaan tuotteistaminen todennäköisesti epäonnistuu, jos palvelun hinta, sisältö sekä se, kenen vastuulla tuotteen tai palvelun kehittäminen ja hinnoittelu on, ovat epäselviä. (Parantainen 2010, 25.) Mielestäni sama pätee myös tähän tuotteeseen ja sen tuotteistamiseen. Selkeä nimi, joka kertoo henkilöstölle ja sittemmin asiakkaalle heti alkuun on kaiken lähtökohta. Seuraavaksi on tärkeää selkeä sisältö, mitä asiakas saa hankkiesseen tuotteen eli tässä tapauksessa kanta-asiakkuuden. Tuotteen ilme on myös tärkeä tunnistettavuuden kannalta. Lähtökohtana on se, että asiakas tietää mistä on kyse kun mainitsee sanan villikortti. Tämän tueksi on hyvä kehittää tuotteelle selkeä ilme, joka tukee tuotteen nimeä, esimerkiksi tässä tapauksessa voi jatkaa kysymystä ”se pinkki puhelimessa oleva sovellus”. Tässä vaiheessa asiakas tietää kyllä, jos hänellä on kyseinen kanta-asiakasjärjestelmä hallussaan.

5.1.1 Nimi

Nightin yksi sloganeista on ”wild fun” eli villiä hauskaa. Pohdimme kortin nimeksi tähän liittyen muun muassa wild cardia. Tämä olisi ollut kansainvälinen ja moneen

suuhun sopiva. Asiakaskunnassamme on myös vaihto-opiskelijoita ja kansainvälisiä asiakkaita mutta pääosin asiakkaat ovat suomalaisia ja paikallisia savolaisia. Pohdimme kortin nimeä myös siltä kannalta, että järjestelmä on täysin meidän omamme eikä valtakunnallinen, kuten FunCard oli. Tämän takia halusimme painottaa myös kortin nimessä paikallisuutta ja savolaisuutta ja käänsimme wild cardin suomeksi ja päätimme että kortin nimeksi tulee Villikortti. Kortin nimeen olisi näin ollen helppo myös kytkeä mainos lauseita sanasta villi. Se olisi myös edelleen kytköksissä ”wild fun” -sloganiin.

5.1.2 Ilme

Kortin ulkonäöstä halusimme trendikkään ja houkuttelevan. Nightin yhteen osaan, Fiilisbaariin, tehtiin pintaremontti syksyllä 2011, jolloin yksi seinä tapetoitiin suurella pinkillä hawaiji kuvalla. Tähän liittyen myös logossamme on pinkkiä ja ajattelimme että tuota pinkkiä väriä voisi toistaa myös Villikortissa, jolloin se olisi muutenkin ilmeemme kanssa yhtenäinen. Gold -version halusimme olevan kultaisen värinen jotta se erottuisi selkeästi perustason kortista ja sen ilmeestä. Mainososaston kanssa yhteistyössä suunnittelimme kortista muutaman mallikappaleen joista sitten valitsimme parhaan josta tuli Villikortin virallinen ilme. Tärkeimpinä asioina pidimme sitä, että logomme näkyy selkeästi, jotta asiakas osaa yhdistää kortin helposti meidän yökerhoomme. Toiseksi halusimme sanan Villikortti näkyvän selkeästi, jotta myös se jäisi asiakkaan mieleen käsitteenä. Villikortti -sanana tunnetuksi tekeminen auttaisi osaltaan myös markkinoinnissa. Esimerkiksi Facebookiin voisi laittaa Nightille päivityksen jossa mainitaan että ”Villikortilla kahden euron alennus pääsylipusta” ja asiakas osaa yhdistää alennuksen oikeaan järjestelmään. Lisäksi palvelutilanteessa baarimikon on helppoa kysyä asiakkaalta ”onko sinulla Villikorttia?” kun asiakas tietää mitä tällä tarkoitetaan. Näiden lisäksi halusimme kortissa näkyvän myös kortin haltijan nimen sillä kortti olisi henkilökohtainen ja nimen näkyminen vähentäisi väärinkäytösten riskiä. Todennäköisesti olisi harvinaista, että toinen asiakas antaisi puhelimensa toiselle asiakkaalle käyttöön, jotta tämä saisi alennuksen, vielä kun ottaa huomioon kortin edullisen hinnan. Nimen näkyminen kuitenkin vielä pienentäisi väärinkäytösten todennäköisyyttä. Samasta syystä halusimme kortissa näkyvän myös voimassaoloajan, jotta se olisi helppo tarkistaa asiakaspalvelutilanteessa.

5.1.3 Sisältö

Kortin avaaminen perusnäkömään ei siis vaadi puhelimelta internet yhteyttä mutta kortille voi luoda sisältöä joka taas on internet yhteyden varassa. Tämä mahdollistaa myös sen, että kortin sisältöä voi muokata milloin vain ja asiakas näkee päivityksen ja sisällön lisäyksen reaaliajassa. Sisältöä pohdittaessa asetuin taas asiakkaan asemaan. Minkälaista tietoa itse etsisin kortin sisällöstä? Tärkeimpänä pidin tietoa siitä, mitä etuja kortilla saa. Koska etuja oli tarkoitus tarjota meidän ravintolamme lisäksi myös muualla, oli hyvä pohtia otsikointi ja jaottelu hyvin. Havaitsin selkeäksi laittaa omat etumme oman otsikon alle ja muualla saatavat edut oman otsikon alle. Lisäksi pidin selkeänä laittaa juomaedut oman otsikon alle ja sisäänkäsyedut oman otsikon alle. Etujen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon lain tuomat rajoitteet. Alkoholilain 33§ mukaan väkevien alkoholijuomien mainonta on kiellettyä anniskelualueen ulkopuolella. Tämä tarkoittaa sitä että koska Villikortin sisältö puhelimesta kulkeutuu asiakkaan mukana myös ravintolan ulkopuolelle eli sinne ei voi laittaa väkevien juomien tarjouksia. Mietojen juomien markkinointi on sallittua, kunhan tarjous on voimassa vähintään kaksi kuukautta ja asiakkaalle ilmoitetaan selkeästi alkoholiprosentti sekä juoman tilavuus. Koska kaikkia juomaetuja ei voinut kortin sisältöön lisätä, laitoin etujen perään lauseen ”Katso muut edut ravintolassa” jolloin asiakas saa kuvan että kaikki edut eivät olleet vielä tuossa. Ravintolan sisällä sitten mainostamme kaikkia etuja mitä kortilla on saatavilla. Koska korteissa on kaksi tasoa, on myös eduissa kaksi tasoa. Korttien sisältöihin pystyy syöttämään kätevästi eri tiedot, eli Gold -kortin omistavalle näkyy vain Gold -kortin edut ja samoin perustason omistavalle perustason edut.

5.2 Kortin omistaja ja väärinkäytökset

Lähdimme alunperin liikkeelle ajatuksesta, että kortti on henkilökohtainen. FunCar-dissa muut kortit olivat henkilökohtaisia paitsi Gold-tason kortissa oli käyttöoikeudet omistajan lisäksi kolmella muulla rekisteröityneellä käyttäjällä. Uskoimme tämän herättävän pientä vastarintaa mutta toisaalta uskoimme kortin muodon vaihdoksen edesauttavan tämän toimintatavan sisäänajossa. Koska kortti tulee omistajan puhelimeen, on eteenpäin luovuttaminen hankalampaa kuin muovisen kortin kohdalla. Paljon harvinaisempaa ja suurempi kynnys on antaa oma puhelin kaverille yökerhoon mukaan kuin muovinen kortti. Koska kortissa lukee omistajan nimi, on valvonta melko helppoa kiireisessäkin ympäristössä. Esimerkiksi sukupuolen näkee asiakkaasta ja

kortin nimestä samantien, täsmääkö omistajuus siinä kohtaa. Lisäksi jos asiakas maksaa ostoksensa kortilla, voi Villikortin ja maksukortin nimiä verrata. Päätimme kuitenkin että emme ala kysymään henkilöllisyyttä esimerkiksi tilanteessa jossa asiakas maksaa käteisellä. Periaatteena valvonnassa on se, että asiakas näkee että mahdollisia väärinkäytöksiä seurataan mutta emme käytä turhaa aikaa valvontaan. Mikäli joku näkee vaivan ja käyttää kaverinsa korttia niin edun summa ei ole niin huomattava jotta siihen tulisi puuttua.

6 KÄYTTÖÖNOTTO

Päätimme ottaa kortin käyttöön 1.5.2012. Lopetimme FunCardien myynnin helmi-kuun 2012 lopussa ja tiesimme että tämä aiheuttaisi asiakkaisissa kysymyksiä, miksi niitä ei ole enää myynnissä. Aloimme markkinoimaan Facebookissa ja sanallisesti tiskeillä että meille on tulossa keväällä uusi kanta-asiakasjärjestelmä mutta emme vielä kertoneet mikä se tulisi olemaan. Tällaisella hieman salaperäiselläkin markkinoinnilla saimme asiakkaiden mielenkiinnon pysymään yllä, olihan nyt tulossa jotain uutta ja hienoa jota kannatti odottaa. Viikkoa ennen käyttöönottoa markkinoimme kanta-asiakasviikkoa, jolloin aukioloaikanamme voisi tulla tutustumaan uuteen kanta-asiakasjärjestelmään. Tuolla viikolla sen saisi ensimmäiset käyttöön, voisi esittää siihen liittyviä kysymyksiä ja opetella sen käyttöä. Otimme yhden ylimääräisen työntekijän näille illoille, joka keskittyi ainoastaan Villikorttiin liittyviin kysymyksiin illan aikana. Teimme myös lomakkeen, jonka täyttämällä saimme asiakkaan yhteystiedot ja saimme kortin lähetettyä hänelle. Ensimmäisen kahden viikon aikana kortin saivat käyttöön vain ne, joilla oli vanha kanta-asiakaskortti, FunCard, voimassa. Näin palkitsimme jo olemassaolevia kanta-asiakkaita. Täytettyjä lomakkeita tuli kahden ensimmäisen viikon aikana 556 kappaletta, eli hyvä määrä mutta hieman vähemmän kuin odotimme. Litteroimme yhteystiedot excel-tiedostoon ja lähetimme sen palveluntarjoajalle josta he sitten lähettivät ensimmäisen erän Villikortteja eteenpäin. Vastaanotto oli pääosin positiivista, asiakkaat kirjoittivat Facebookiin ensimmäisiä mielteitään jotka olivat iloisen yllättyneitä siitä että käytössä oli nyt aivan uusi ja trendikäs järjestelmä.

Osalla ilmeni kuitenkin ongelmia kortin lataamisen kanssa. Tiesimmeikin etukäteen että Windows-puhelimissa, kuten Lumiassa kortti ei toimisi vielä. Kortin käyttö näissä puhelimissa tulisi mahdolliseksi vasta syksyllä 2012. Tämän takia teimme päätöksen

että asiakas saa toistaiseksi edut käyttöönsä myös näyttämällä pelkkää saapunutta tekstiviestiä. Tässäkin näimme lähettäjän tiedot joten huijauksen mahdollisuus oli epätodennäköistä. Lisäksi windows-puhelimiin oli tulossa päivitys muutaman kuukauden päästä niin, että tiesimme kortin käyttöönoton kaikissa puhelimissa olevan mahdollista vuoden 2012 loppuun mennessä.

Yllättävän moni asiakas jätti asennuksen kesken kun näki että paluuviestissä oli internet linkki. Useat asiakkaat tulivat tiskille ja sanoivat että heillä ei ole puhelimessa internet yhteyttä. Koska tiesimme että yökerhossamme oli wlan yhteys ja tiesimme myös että suurimmassa osassa nykyisistä puhelimista on internet valmius oli kannattavaa kokeilla ladata linkkiä tai pyytää asiakasta yrittämään linkin avaamista. Moni yllättyi kun linkin lataus onnistuikin ongelmitta. Tämä osoitti mielestäni sen että monet asiakkaat eivät edes tiedäneet etukäteen oman puhelimensa sisältämiä ominaisuuksia ja internet valmiuksia.

7 LOPPUTUOTOKSEN ARVIOINTI

Aikaisemmin mainitsin että yhteystietoja kerätessämme saimme niitä vähemmän kuin odotimme. Kuitenkin muutaman kuukauden jälkeen järjestelmä osoitti toimivuutensa ja kanta-asiakkaiden määrä lähti todella nopeaan kasvuun. Tähän uskoisin olevan syyinä sen, että ihmiset olivat aluksi ennakkoluuloisia uuden järjestelmän kanssa jota ei ollut ennen testannut eikä ehkä kukaan tutuistakaan ollut kuullut siitä aiemmin. Kesti hetken että sana levisi järjestelmän toimivuudesta.

Uskon myös sen vaikuttaneen asiaan että hinta kanta-asiakaskortilla oli ensimmäisen puoli vuotta vain yhden tekstiviestin verran. Vuoden 2013 alussa nostimme hinnan viiteen (5) euroon, koska ylläpitokustannukset nousivat myös. Näin emme tee kortin myynnillä voittoa, mutta se ei myöskään aiheuta yrityksellemme kuluja. Alussa tekstiviestin hinnalla sait kortin vuodeksi voimaan ja sen lisäksi tuntuvat alennukset. Oli siis kannattavaa tilata kortti vaikka olisit vain maksanut sisäänpääsymaksun itsellesi (alennusta 2 euroa) tai ottanut yhden juoman.

Saimme sitoutettua asiakkaat Villikorttiin todella hyvin ja nopeasti. Vain Turun Amarillolla oli kanta-asiakaskasvu nopeampaa kuin Mikkelin Nightilla. Kanta-asiakkaiden

määrä oli vuoden 2013 alussa myös ravintoloista toiseksi suurin, juurikin Turun Amarillon jälkeen mobiilikorttisovelluksia käyttävistä yksiköistä.

7.1 Järjestelmän hyödyt ja positiiviset näkökulmat

Käytännön työssä olemme huomanneet muutamia, edelliseen järjestelmään verrattuna, positiivisia muutoksia. Kun kanta-asiakasjärjestelmä on puhelimessa, se tulee otettua todennäköisesti mukaan ulos lähtiessä vaikka ei olisi suunnitelmissa tulla yökerhoomme. Kun kanta-asiakastunniste oli muovinen kortti, kuuli usein selityksen että ”kortti ei ole mukana, en tiennyt tulevani tänne”. Kaikki eivät kantaneet korttia aina mukanaan ja edut jäivät saamatta, emmehän voineet tietää oliko kortti oikeasti kotona vai sanoiko asiakas vain niin. Puhelin on asiakkaalla todennäköisemmin mukana ja kortti kulkee siellä tallessa aina vaikka sitä ei erikseen muistaisikaan.

Ekologisuus on myös yksi näkökulma, joka on huomattu positiivisesti Villikortissa. Enää ei ole muovisia kortteja eikä niitä lähetetä postissa asiakkaille. Aikaisemmin asiakas sai väliaikaisen pahvikortin siksi aikaa kun muovinen tuli postissa. Nyt emme käytä mitään lomakkeita, muovikortteja eikä postin välityksellä liiku mitään asiakkaalle. Aikaisemmin postitimme myös unohtuneita ja kadonneita kortteja, tämäkin on nyt jäänyt pois. Kaikki tiedonkulku asiakkaan kanssa tapahtuu sähköisesti joko sähköpostilla, puheluilla tai tekstiviestein.

Järjestelmän hinta on saanut asiakkailta paljon positiivista palautetta. Ylläpitokulujen laskemisen myötä järjestelmän hinta laski alle puoleen edellisestä joka on tietysti asiakasystävällisempi. Hinta on myös niin alhainen että mikäli asiakas joutuu vaihtamaan puhelintaan, siitä ei koidu liikaa kustannuksia vaikka järjestelmä pitää silloin hankkia uudelleen.

Villikortin hankkiminen on todella helppoa ja kynnys siihen on asiakkaalla hyvin matala. Yhden tekstiviestin lähettäminen ei vaadi paljoa aikaa eikä vaivaa ja järjestelmä on asiakkaan käytettävissä heti. Asiakkaan ei tarvitse odottaa postissa mitään varausvahvistusta tai arkipäivää tai muutakaan vahvistuksia vaan kanta-asiakasjärjestelmä on heti valmis käytettäväksi. Tämä palvelee yöravintolassa todella hyvin asiakasta, sillä usein yökerhoon tullaan ilman ennakkosuunnitelmia. Esimerkkinä asiakas huomaa ovelle tullessaan että Villikortilla saisi kaksi euroa alennusta mutta ei omista korttia

vielä. Vieressä on ohjeet kuinka tilata järjestelmä käyttöön ja asiakas voi ovella lähettää tekstiviestin jolloin hän saa heti järjestelmän käyttöönsä ja hyödynnettyä pääsymaksuedun heti.

Väärinkäytökset ovat vähentyneet huomattavasti uuden järjestelmän myötä. Oman puhelimen luovuttaminen kaverille koetaan selkeästi vaikeammaksi ja siihen mielellään liittyvän suurempi riski sen katoamisesta kuin muovisen kortin luovuttamisessa kaverille.

7.2 Järjestelmän haitat ja negatiiviset näkökulmat

Aikaisemmin mainitsemani windows-puhelimet aiheuttivat alussa ongelmia. Vaikka tiesimme että järjestelmä tulee toimimaan näissäkin malleissa vuoden 2012 loppuun mennessä, koitui tästä ylimääräistä työtä. Päätimme että asiakas saa edut käyttöönsä näyttämällä pelkkää tekstiviestiä, eli asiakas ei häviäisi rahallisesti mitään johtuen siitä minkälainen puhelinmalli hänellä oli käytössä. Tämä piti kertoa erikseen jokaiselle asiakkaalle ja lisäksi informoida siitä, että päivitys näihin puhelimiin oli tulossa eli jossain vaiheessa järjestelmä toimisi myös näissä puhelimissa ongelmitta. Vaikka asiakkaalla oli näyttää tekstiviesti kanta-asiakkuuden merkiksi, ei meillä ollut keinoa erottaa perustason ja Gold -tason asiakkaiden tekstiviestejä toisistaan koska ne oli identtiset. Tähän meidän piti keksiä jokin ratkaisu myös. Tiedossamme oli vain muutamia gold-tason omaavia asiakkaita joilla oli käytössä puhelin jossa järjestelmä ei toiminut. Lisäksi tiesimme että päivitys oli tulossa muutaman kuukauden päästä eli mihinkään massiivisiin toimenpiteisiin ei kannattanut ryhtyä. Ratkaisimme ongelman niin että sovimme asiakkaiden kanssa että he ilmoittavat jos ovat tulossa ravintolaan ja haluavat hyödyntää sisäänpääsyedut niin me ilmoitamme asiasta ovimiehelle sekä lipunmyyntiin. Perustason juomaedut he saivat tekstiviestillä käyttöönsä joten tämä ratkaisu toimi tarvittavan muutaman kuukauden ajan näiden muutaman asiakkaan kohdalla. Keskustelin tästä ongelmasta muun muassa Kouvolan Amarillon ravintolapäällikön, Raisa Hyppäsen kanssa. Hän kertoi ratkaisseensa ongelman siten että he painoivat muutaman muovisen kortin jolla sai edut siihen asti että järjestelmä saatiin toimimaan saumattomasti. Myös Intellipocketin edustaja kertoi että muitakin ratkaisuja ongelmaan oli, itse koimme kuitenkin helpoimmaksi oman ratkaisumallimme.

Kun suurin käyttöönotto ryntäys ja ruuhka oli saatu ohitse, tuli alkusyksystä muutama sellainen yö eteen jolloin tekstiviestitilaus ei toiminutkaan. Paluuviestit tulivat vasta seuraavana päivänä jolloin jouduimme taas soveltamaan siten, että edut sai käyttöönsä myös tekstiviestiä näyttämällä. Tämä ongelma onneksi ilmeni vain muutamana yönä eli kyseessä ei ollut mikään mittava haitta.

Muutaman kerran on tullut eteen tilanne jossa asiakas ilmoittaa että puhelimesta on akku loppunut. Nämä tilanteet ovat onneksi harvinaisia ja olemme yleensä myönneämme alennuksen asiakkaalle tästä huolimatta. Edelleen alennuksissa on kyse niin pienistä summista että ei ole tarvetta ryhtyä suurempiin toimenpiteisiin asian tarkistamiseksi. Pidämme kyllä silmällä mikäli sama asiakas aina ilmoittaa samalla tavalla. Tärkeintä on kuitenkin säilyttää asiakastyytyväisyys.

Muutama asiakas on kritisoinut järjestelmää myös siitä että puhelin pitää aina olla mukana, jotta alennuksen saa. Joillain on tapana jättää puhelin narikkaan esimerkiksi rikkoutumisen tai katoamisen välttämiseksi tai siksi että liikkuminen väenpaljoudessa olisi mahdollisiman vaivatonta kun ei ole paljoa tavaraa kannettavana. Nämä asiakkaat ovat kuitenkin hyvin harvassa ja ovat ottaneet kaikesta huolimatta hyvin vastaan sen että puhelin tulee olla mukana jotta alennuksen baaritiskillä juomista saa.

8 LÄHTEET

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas, kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Domine, Andre 2009. Suuri baarikirja. Tandem Verlag GmbH.

Järvinen, Henry 2013. Jyväskylässä kokoaan komeampi ravintolatarjonta. Shaker 1/2013, 70-73.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika, markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Osuuskauppa Suur-Savo, WWW-dokumentti.
www.suursavoravintolat.fi (luettu 2.4.2013)

Pyöriä Pasi, väitöskirja organisaatiouudistuksista ja muutosvastarinnasta
http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/aikakausi/tak/2006/00/Pyoria.pdf (Luettu 25.2.2013)

Pöllänen, Jouni 1995. Kanta-asiakas markkinointi. Porvoo: WSOY.

Valvira, Alkoholiasiat ravintolassa. WWW-dokumentti.
http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_11_2012.pdf (luettu 2.4.2013)

Valvira, WWW-dokumentti.
http://www.valvira.fi/valvira/lehdistotiedotteet/alkoholin_matkustajatuonti_vaheni_hieman_viime_vuonna (luettu 2.4.2013)

